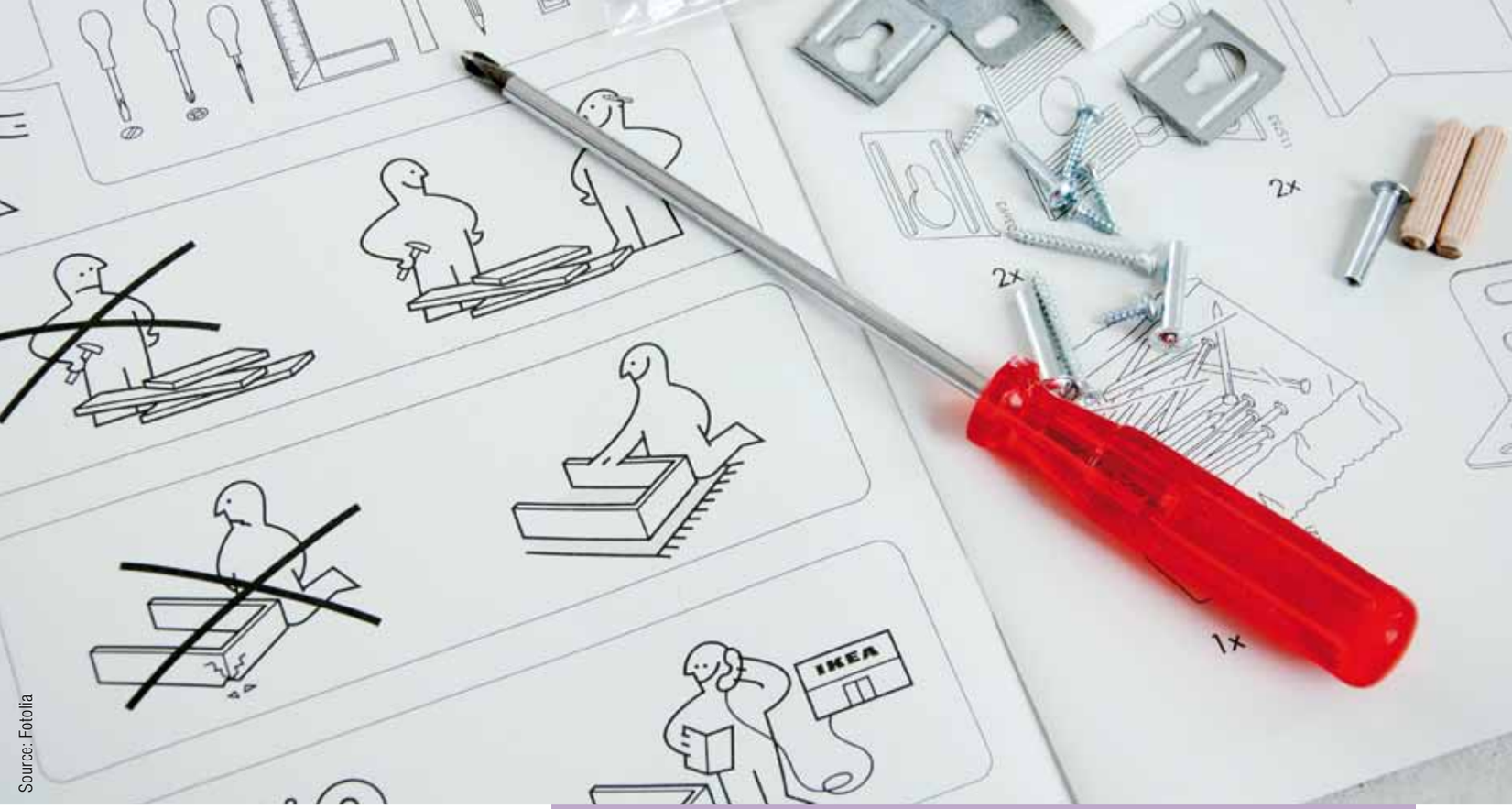


Source: Fotolia

DOSSIER E-COMMERCE: MODE D'EMPLOI
EN COLLABORATION AVEC BLUE-INFINITY

Traitez vos «e-clients» comme des… clients!

A mesure qu'un grand pourcentage de l'économie mondiale se transfère vers le web, les marchands et détaillants s'intéressent de plus en plus aux meilleurs moyens de séduire les cyberacheteurs. L'expérience d'achat est l'un des leviers cruciaux du succès d'un marchand, qu'il soit en ligne ou qu'il dispose d'une boutique physique, c'est elle qui au final décidera de la concrétisation ou non d'un achat.

Dans une série de clips vidéo destinés à promouvoir son produit Analytics, Google a imaginé ce qu'il se passerait si le caissier d'un supermarché traitait un client de la même façon qu'un site e-commerce traite son utilisateur. En quelques secondes, on saisit l'absurdité de la situation: se souvenir de ses identifiants, penser à décocher l'assurance qui double le prix du produit, se voir proposer des produits complémentaires qui n'ont rien de complémentaires, prouver que l'on n'est pas un robot,... ce processus automatisé, froid, voire piégeur est un frein majeur à l'achat. Les consommateurs d'ailleurs annoncent de plus en plus quitter un magasin pour un autre s'ils ne sont pas satisfaits de l'accueil ou des services qui leur sont réservés.
Ce constat est valable sur tous les canaux; ce que l'on appelle de manière désuète «trafic» est une somme d'individus qui souhaitent être considérés comme tels et qui sont prêts à quitter un site en cas d'insatisfaction. Le but de ce dossier est d'énumérer les points essentiels qui visent à créer une expérience utilisateur séduisante, fluide et humaine, levier puissant d'amélioration du taux de transformation. <

> **page 30**
Comment créer une expérience de shopping séduisante

> **page 31**
Fluidifier le passage en caisse

> **page 32**
Humaniser la relation au client

Fabrice Perrin,
Head of Digital Marketing, blue-infinity

Comment créer une expérience de shopping séduisante

Pour amener en douceur l'utilisateur à l'étape décisive qu'est le passage en caisse , de la page d'accueil à la page produit , en passant par la navigation et la recherche, voici en 16 points les détails qui comptent. Rémi Gauthier

Le diable est dans les détails, le clic de transformation aussi. L'enjeu est d'offrir à l'utilisateur une expérience de shopping permettant à la fois de surmonter le scepticisme naturel du consommateur, mais aussi de l'engager dans un processus d'achat

La homepage

1. Doter la page d'accueil d'une **«tagline»** accrocheuse. La tagline est un élément rédactionnel primordial pour donner le ton et engager ou rassurer l'utilisateur.
2. Afficher la localisation de l'utilisateur. Si l'on expédie à l'international, il est primordial de tout de suite indiquer que les **livraisons possibles** dans le pays où l'utilisateur se connecte (via adresse IP). Par exemple: «Yes, we ship to Switzerland» sur threadless.com.
3. Présenter une sélection de **produits best-sellers** sur la page d'accueil. Les produits connus et reconnus permettent de lever les réticences sur le sérieux du site. Cet affichage direct permet aussi de mettre en évidence les produits qui sont les plus à même de déclencher la transformation.
4. Afficher des **manières alternatives de passer commande.** Proposer à l'utilisateur le choix de son canal pour commander un produit. Le téléphone, par exemple, offre une rassurance aux moins technophiles ou un support pour les novices, en plus d'établir une connexion plus engageante entre l'utilisateur et l'e-commerçant.
5. Afficher des **vidéos «produit»** de qualité professionnelle. Une vidéo bien réalisée est le meilleur moyen de retranscrire les attributs abstraits d'un produit, tels que «savoir-faire», «avant-garde», etc. Une vidéo permet en outre une interaction émotionnelle entre l'e-commerçant et l'utilisateur qui va bien au-delà de la simple expérience fonctionnelle qu'offre le processus d'e- shopping.

La navigation

6. Eviter les **structures de catégories** floues. Le but est de les rationnaliser afin de fluidifier la navigation. Rien ne sert de les multiplier juste pour donner l'impression d'offrir une large gamme de produits.
7. **Segmenter** les catégories en **fonction des recherches clients.** Grâce à Google Analytics, il est possible de savoir ce que cherchent précisément les utilisateurs. A titre d'exemple, si l'une des recherches les plus populaires est: «chaussures de randonnée», il est opportun de créer une catégorie portant cet intitulé plutôt que «chaussures montantes».
8. Trier les **catégories par popularité.** L'objectif ici est de focaliser l'attention de l'utilisateur sur les catégories de produits les plus populaires en mettant leur position en valeur dans la navigation. Si cette solution n'est pas adaptée à la situation, la meilleure alternative est de classer les catégories par ordre alphabétique.

La recherche produit

9. Implémenter une **recherche intelligente.** Au vu des noms exotiques ou ultra-techniques dont certaines marques parent leur produit, il vaut mieux que l'outil de recherche couvre les fautes d'orthographes, les genres et les nombres des mots entrés. La suggestion automatique de mots clés associés peut aussi permettre de cibler plus précisément les requêtes floues.
10. Permettre la **recherche par catégorie.** Lorsque l'offre couvre un large spectre de produit, il est préférable de permettre une recherche plus fine par catégorie.
11. Rappeler à l'utilisateur ce qu'il a cherché pour lui permettre **d'ajuster sa requête.** Il ne faut pas tester la mémoire de l'utilisateur. Il est essentiel de lui rappeler les termes exacts utilisés afin qu'il puisse ajuster sa recherche si la première s'avérait infructueuse.

La page produit

12. Afficher des **images de qualité professionnelle.** Le contenu média permet de véhiculer efficacement des émotions et des concepts abstraits. Pour les produits stars, il est du reste recommandé de publier des vidéos montrant le produit à l'usage, ce qui permet à l'utilisateur de mieux se rendre compte des qualités de celui-ci.
13. Créer du **contenu descriptif de qualité.** Jamais les consommateurs n'ont été aussi demandeurs en information concernant les articles qu'ils souhaitent acquérir. Il est important que les caractéristiques techniques du produit soient bien présentées sur la fiche descriptive. La solution idéale serait d'offrir deux versions de description. Une version sommaire, sous forme de puces reprenant les principales caractéristiques du produit, et une version détaillée pour fournir du contenu précis aux utilisateurs réticents ou prêts à acheter.
14. Mettre des **calculateurs** à disposition des utilisateurs. C'est un excellent moyen pour les engager dans le processus de transformation. Les applications de ces calculateurs peuvent être multiples: calcul de taille, de pointure, de calories,... C'est même un levier puissant de fidélité client. L'utilisateur prend le temps de quantifier les paramètres concernés, saisit ses informations et commande un produit spécifique. A l'achat suivant, il sera tenté de revenir pour éviter de recommencer ce processus fastidieux puisque toutes les données le concernant sont déjà renseignées.
15. Afficher le **stock disponible,** une simulation de **date de livraison** et une simulation de **coût total** (produit + livraison standard). Le but ici est de non seulement anticiper la question «si j'achète, que se passe-t-il?», mais aussi d'éviter que l'utilisateur soit surpris au dernier moment, synonyme d'abandon de panier.
16. Encourager les utilisateurs à laisser des commentaires. Les **reviews du produit** rédigées par d'autres utilisateurs renforcent nettement la crédibilité de l'article, mais aussi le «capital fiabilité» du site e-commerce. Pour ce faire, une solution habituelle consiste à solliciter l'avis des acheteurs récents d'un produit, en leur envoyant un mail peu après leur commande. <

Rémi Gauthier,
planner stratégique,
blue-infinity

Fluidifier le passage en caisse

Le taux d'abandon de panier représente une perte d'argent potentielle pour le propriétaire d'un site de e-commerce n'ayant pas transformé son visiteur en client. Du design de la page check-out à la saisie d'informations, les 15 points à contrôler pour diminuer de manière significative ce qui est considéré comme la plaie du e-commerce. Rémi Gauthier

Un passage à la caisse convivial est naturellement crucial dans le processus de conversion.

Le check-out ou passage à la caisse est la phase la plus critique du processus de transformation. La création du compte client, le renseignement des champs d'identification et les erreurs de validation, sont autant d'obstacles qui entravent la fluidité de l'achat et causent l'abandon du panier.

Le design de la page check-out

1. **Rendre visible la progression de l'utilisateur.** Une barre sous forme de frise chronologique permet à l'utilisateur de prendre connaissance de sa progression et le rassure sur la suite à venir.
2. **Limiter la navigation** sur la page de check out. Le but est de ne pas parasiter la concentration de l'utilisateur en le distrayant avec des options de navigation inutiles, des points de sortie (bannières par exemple) et des boutons superflus.
3. **Etre clair dans l'intitulé des boutons.** Un bouton «flèche verte», ou «continuer» n'est pas assez explicite et peut déstabiliser l'utilisateur. Les intitulés de bouton de type «procéder au règlement» ou «continuer le shopping» sont bien plus clairs.
4. Mettre **l'emphase sur les boutons «call to action»** et maintenir leur positionnement à travers le site. Afin d'éviter que l'utilisateur ne soit obligé de déchiffrer chaque nouvelle page, il est préconisé de conserver les codes couleurs et l'emplacement des boutons call to action tout au long du processus.

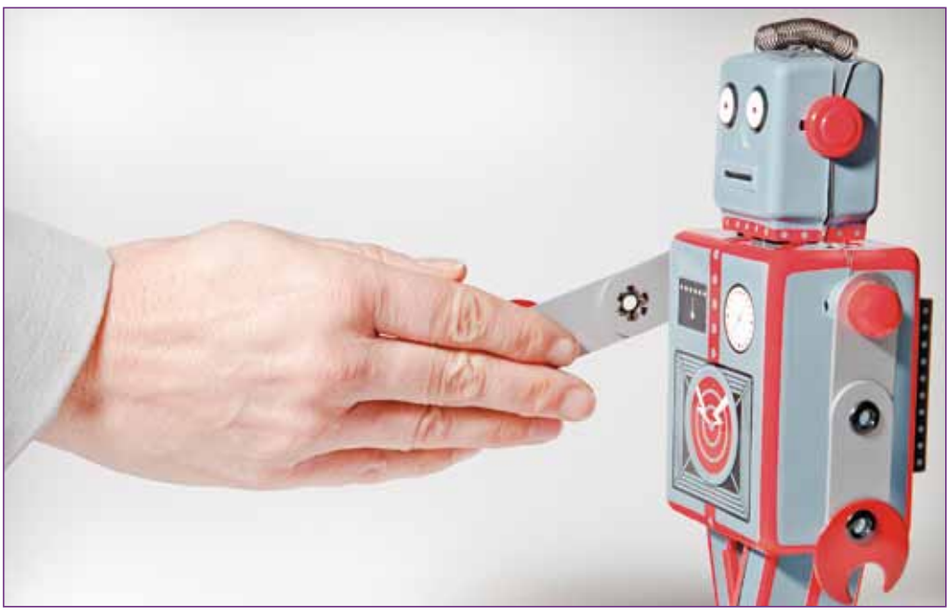
La saisie d'informations

5. **Rendre facultatif la création de compte client.** Une étude menée par E-consultancy démontre que plus de 25% des utilisateurs seraient prêts à abandonner leur panier si la création de compte client est obligatoire. Il est donc recommandé de mettre l'emphase sur le «guest check out», en donnant l'opportunité à l'utilisateur de renseigner son profil une fois le paiement effectué. Une alternative consiste à proposer l'enregistrement via le profil Facebook.
6. **Ne jamais demander deux fois la même information.** Il est laborieux pour l'utilisateur de renseigner deux fois son nom, prénom et adresse. Par défaut l'adresse de livraison doit être l'adresse de facturation. Dans la même logique, il est essentiel de préserver les saisies déjà effectuées par l'utilisateur en cas d'erreur de validation.
7. **Identifier clairement les champs facultatifs et obligatoires.** Utiliser un symbole ou un code couleur explicite pour différencier les saisies obligatoires des facultatives le plus distinctement possible.
8. Donner des **exemples de format.** Pour prévenir les erreurs de validations inopportunes, rien de plus efficace que d'afficher un exemple concret de ce qui est attendu dans la case concernée. Pour la date, il est commun d'afficher le format JJ/MM/AAAA.
9. **Laisser les intitulés de champs visibles.** Même si, d'un point de vue esthétique, la page parait moins chargée lorsque l'utilisateur saisit ses données en effaçant l'intitulé du champ, il est judicieux de laisser l'utilisateur savoir exactement ce qu'il a rempli pour pouvoir l'ajuster au besoin.
10. Afficher les **erreurs de remplissage des champs à côté du champ** en question. Rien de plus énervant que de chercher la case comportant une saisie non conforme. Une astuce consiste à afficher un symbole «check» de couleur verte ou à l'inverse une croix rouge à côté du champ concerné, au fur et à mesure de la progression de l'utilisateur.
11. **Ne pas obliger à la création d'un mot de passe complexe.** Le mieux est de laisser l'utilisateur libre de choisir le mot de passe qui lui semble adéquat pour limiter les erreurs de validation lors de la re-confirmation. Cela facilitera en outre un achat ultérieur.
12. Utiliser des **paramètres par défaut intelligents.** Pour gagner du temps, mieux vaux suggérer par défaut les options les plus populaires. Par exemple, il est plus probable que l'utilisateur opte pour une livraison standard qu'un envoi express.
13. Laisser les utilisateurs forcer les erreurs de validation. Il s'agit-là de fixer un seuil de **tolérance pour limiter les erreurs de validation.** Par exemple, si la date de naissance comporte un caractère spécial, rien n'empêche de continuer l'achat et de suggérer une correction dans un deuxième temps.
14. Ne pas surprendre l'utilisateur brutalement avec des frais supplémentaires. La **transparence** est primordiale lorsqu'il s'agit de vente en ligne. Il est malvenu d'afficher en toute fin de processus, les frais qui s'appliquent pour une raison quelconque.
15. **Ne pas valider par défaut une option superflue.** Cocher par défaut la case «recevoir la newsletter» par exemple peut être perçu par l'utilisateur comme une tentative de piège. Cette crispation est dommageable au moment de bâtir une relation de confiance avec l'utilisateur. <

Humaniser la relation au client

L'expérience d'achat en ligne peut s'avérer tout aussi chaleureuse que dans un commerce traditionnel à condition de suivre quelques règles en matière de points de contacts et de rassurance, ainsi que dans l'offre de services. Rémi Gauthier

Humaniser le processus d'achat en ligne est un défi à relever pour améliorer le taux de transformation. De la qualité de la relation entre l'utilisateur et l'e-commerçant dépendent directement la confiance et la fidélité.



Faute de faciliter la vie du client en ligne, il arrive que les sites d'e-commerce se rapprochent plus d'une interaction avec un robot que d'une relation humaine.

Les points de contacts

1. Travailler la **qualité des emails automatiques.** Ceux-ci sont autant de points de contacts entre l'utilisateur et l'e-commerçant. Il ne faut pas négliger leur contenu. La courtoisie et la chaleur humaine doivent transparaitre.
2. Optimiser les **messages de remerciement** sur le site. Lorsque l'utilisateur engage avec la marque (commande, souscription newsletter, création de compte utilisateur,…), il est de bon ton de le remercier de son intérêt.
3. **Soigner les messages d'erreurs de navigation.** La fameuse «page 404» (indiquant que le lien recherché est introuvable) est une cause de frustration et d'énervement bien connu de tous. Mais c'est aussi une opportunité de faire un clin d'œil à l'utilisateur en jouant sur l'humour ou la dérision, tout en le réorientant de manière appropriée.
4. **Aider l'utilisateur en cas d'erreur de saisie.** Lorsqu'un champ comporte une saisie non conforme, un message d'erreur technique et froid ne suffit pas toujours pour réengager l'utilisateur. Une note explicative courtoise est certainement mieux accueillie.
5. **Eduquer l'utilisateur.** Le e-commerce gagne à avoir des clients bien informés. Par exemple une vidéo «comment bien choisir ses chaussures de running» permettra à l'utilisateur de faire un choix avisé tout en percevant l'e-commerçant comme un conseiller utile dans sa démarche d'achat.

Les points de rassurances

6. Créer une **page «about us» de qualité.** Dans le monde du commerce en ligne, il est essentiel de rassurer le client sur le professionnalisme et la fiabilité du commerçant. Cette page doit s'inscrire dans un cadre de stratégie de marque.
7. Donner **l'opportunité à l'utilisateur de contacter le commerçant «offline».** Indiquer une adresse postale ou un numéro de téléphone (de préférence gratuit) permet de rassurer l'utilisateur sur la possibilité d'une relation tangible avec l'e-commerçant.
8. Afficher les **badges d'accréditation et de certification qualité.** Les labels de qualité sont un bon dispositif pour surmonter les réticences sur le sérieux de la plateforme e-commerce. Le label de «Google Trusted Store» affiche même les statistiques en matière de respect des délais de livraison et de services à la clientèle.
9. Mettre **l'emphase sur le choix du mode de paiement.** Il est recommandé d'afficher les logos des différents moyens de paiement (Mastercard, Visa, Paypal, Google Wallet,…) pour assurer à l'utilisateur que sa méthode de paiement favorite est prise en charge.
10. Afficher les **preuves de popularité sociale.** Si l'indicateur de performance social (nombre de likes, de +1, de followers, etc.) est éloquent, il peut constituer une rassurance efficace.

L'offre de services

11. Offrir la **livraison standard.** Ce service doit être considéré comme un pré-requis. Selon l'étude E-consultancy, 74.5% des utilisateurs seraient prêts à abandonner leur panier lorsqu'ils considèrent que la livraison est trop chère.
12. Offrir le **retour gratuit.** En sachant que cela ne leur coutera rien en cas d'erreur, l'utilisateur est naturellement plus enclin à tenter l'achat. C'est une des stratégies adoptées par les leaders du secteur de l'habillement (Zappos, Sarenza,…), pour rassurer l'utilisateur lorsqu'il s'agit d'articles qu'il est souhaitable d'essayer avant d'acheter.
13. Proposer un **support client.** Pour guider l'utilisateur dans son expérience d'e-shopping tout en créant du lien, le support client par téléphone ou «live chat» est une tactique fructueuse. A titre d'exemple, le taux de transformation moyen d'un conseiller téléphonique Apple est de plus de 25% ! Certaines plateformes proposent même de laisser un numéro de téléphone pour être rappelé par un conseiller en temps voulu.
14. Proposer des **produits sur mesure.** Rendue possible par les nouvelles technologies, la «customisation» des produits de masse est la prochaine tendance forte du e-commerce. Le produit étant désormais vécu comme une extension de soi, les plateformes e-commerce proposent de plus en plus d'outils de type configurateurs. La personnalisation du produit engage particulièrement l'utilisateur puisque celui-ci participe activement à sa création, facteur augmentant significativement le taux de transformation. <